



CENTRO UNIVERSITARIO VALE DO SALGADO – UNIVS
BACHARELADO EM DIREITO

LUCAS PARNAIBA FERREIRA

**A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO.**

ICÓ - CE

2023

LUCAS PARNAIBA FERREIRA

**A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO.**

Monografia submetida à disciplina de TCC II,
do curso de Direito do Centro Universitário
Vale do Salgado - UNIVS, como requisito
para a obtenção do título de Bacharel em
Direito.

Orientador: Prof. Dr. Jesus Cartaxo

Icó – CE

2023

**A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO.**

Monografia submetida à disciplina de TCC II, do curso de Direito do Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em: ___/___/___

Banca Examinadora

Prof. Dr. Jesus de Souza Cartaxo
Centro Universitário Vale do Salgado
Orientador.

Prof. Esp. Maria Beatriz Sousa de Carvalho
Centro Universitário Vale do Salgado
1º examinador

Prof. Esp. Ayllanne Amancio Lucas
Centro Universitário Vale do Salgado
2º examinador

Dedico este trabalho a Deus, à minha esposa Beatriz e a minha pequena Luna.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ART - ARTGO.

B2B - BUSINESS TO BUSINESS.

B2C - BUSINESS TO CONSUMER.

B2G - BUSINESS TO GOVERNMENT.

C2G - CONSUMER TO GOVERNMENT.

CDC - CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

CF - CONSTITUIÇÃO FEDERAL.

CNPQ - CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO.

FAPESP - FUNDAÇÃO DE AMPARO E ESTUDOS DO ESTADO DE SÃO PAULO.

FAPESP - FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO.

FAPERJ - FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS FILHO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO.

FAPERGS - FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.

FINEP - FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS.

ONG - ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL.

RNP - REDE NACIONAL DE PESQUISA.

TEF - TRANSFERÊNCIA ELETRÔNICA DE FUNDOS.

RESUMO

FERREIRA, Lucas Parnaíba. **Direito do consumidor no comércio eletrônico**. 2023. 25f. Monografia (Graduação em Direito) - Centro Universitário Vale do Salgado, Icó - CE, 2023.

O advento da internet e sua expansão são fatos irrefutáveis, que alteraram por completo as formas de vivência em seus mais amplos aspectos; os consumidores dessa rede são, muitas vezes, levados por um mar de informações as quais confiam cegamente. O objetivo do trabalho é analisar a relação de consumo no comércio eletrônico e identificar os principais desafios que envolvem essa relação, apresentando soluções para garantir a proteção dos direitos dos consumidores. Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas e análises de casos práticos envolvendo o comércio eletrônico. Os resultados mostram que o comércio eletrônico tem apresentado desafios em relação aos direitos do consumidor, uma vez que muitas vezes as empresas não cumprem suas obrigações previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Dentre as principais questões que envolvem o direito do consumidor no comércio eletrônico, destacam-se a disponibilização de informações claras e precisas sobre os produtos e serviços oferecidos, a garantia dos produtos, o prazo de entrega dos produtos, o direito de arrependimento e a segurança das informações pessoais dos consumidores. Para garantir a proteção dos direitos dos consumidores no comércio eletrônico, é necessário que as empresas cumpram as normas estabelecidas no CDC e adotem medidas para garantir a privacidade e segurança das informações pessoais dos consumidores.

Palavras-chave: direito; consumidor; eletrônico.

ABSTRACT

FERREIRA, Lucas Parnaíba. **Consumer rights in e-commerce**. 2023. 25f. Monography (Law Graduation) - Centro Universitário Vale do Salgado, Icó - CE, 2023.

The advent of the internet and its expansion are irrefutable facts, which have completely altered the ways of living in their broadest aspects; consumers of this network are often carried away by a sea of information which they trust blindly. The objective of this work is to analyze the consumer relationship in e-commerce and identify the main challenges involved in this relationship, while presenting solutions to ensure consumer rights protection. To achieve this, bibliographic research and analysis of practical cases involving e-commerce were conducted. The results show that e-commerce has presented challenges regarding consumer rights, as many times companies fail to fulfill their obligations established in the Consumer Protection Code (CDC). Among the main issues involving consumer rights in e-commerce, notable aspects include the provision of clear and accurate information about the offered products and services, product warranties, delivery deadlines, the right of withdrawal, and the security of consumers' personal information. To ensure the protection of consumer rights in e-commerce, it is necessary for companies to comply with the regulations established in the CDC and implement measures to guarantee the privacy and security of consumers' personal information.

Keywords: law; consumer; electronic.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1 SUCINTA MOSTRA DA EVOLUÇÃO DA INTERNET NO BRASIL.....	9
2.2 BREVE SINTESE COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	10
2.3 APLICAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO DO DECRETO 7.962/2013.	12
2.4 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SUAS IMPOSIÇÕES AO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	13
2.5 PRINCÍPIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	15
3 METODOLOGIA.....	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22

1 INTRODUÇÃO

O novo consumidor digital é o comprador do presente e do futuro, sendo este o principal perfil de cliente em atividade no mercado. Por isso, é essencial conhecer o seu perfil e quais são os fatores relacionados a esse tipo de consumo.

Em 11 de setembro de 1990 surgiu no Brasil o Código de Defesa do Consumidor (CDC). A lei, que trouxe uma revolução na forma de agir do comércio, colocou limites e condições na hora da venda. Hoje percebe-se que respeitar estes direitos do consumidor é um instrumento de diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo. Dentre os variados benefícios que a Lei estabeleceu foi a “inversão do ônus da prova”, o que significa dizer que, após o advento do CDC, a obrigação de provar que um equipamento adquirido está em perfeito funcionamento ao sair da loja é do comerciante, e não o consumidor provar que este equipamento já estava com defeito, para efeito de troca ou devolução do dinheiro investido. É importante enfatizar que a Internet é apenas mais um meio de comunicação, e que ela está inserida em uma sociedade que já conta com leis, entre as quais o CDC, e estas se aplicam integralmente em quaisquer transações comerciais, independentemente do meio utilizado.]

Quais são os principais direitos do consumidor? É importante que o lojista saiba que a lei protege o consumidor, sendo que o principal direito é a inversão do ônus da prova. A partir do CDC, em 1990, a obrigação de provar que o equipamento saiu funcionando da loja passou a ser do empresário, por isso, é vital que ele tome os necessários cuidados, faça os teste de uso.

O advento da internet e sua expansão são fatos irrefutáveis, que alteraram por completo as formas de vivência em seus mais amplos aspectos; os consumidos dessa rede são, muitas vezes, levados por um mar de informações as quais confiam cegamente. A facilidade, a rapidez de acesso, o incentivo desenfreado aos mais variados bens de consumo e as inúmeras ofertas disponibilizadas com pagamentos facilitados, levam o consumidor concretizar negócios sem o mínimo de cautela, o que os leva a se deparar com fraudes das mais diversas faces (NEVES, T.F.C., 2014).

Experienciamos uma fase de consumo personalizado, calçado no deslumbre do indivíduo pela intensificação do real, criando uma hiper- realidade, que por ventura torna-se mais interessante que a própria realidade (SOBHIIE, A.A., 2013).

Segundo Santos (2002):

O ambiente pós-moderno significa basicamente isso: entre nós emundo estão os meios tecnológicos de comunicação e simulação. Eles não nos informam sobre o mundo: eles o refazem a sua maneira, hiper-realizam o mundo. Transformando-o num espetáculo. Uma reportagem a cores sobre os restaurantes no Nordeste deve primeiro nos seduzir e fascinar para depois nos indignar. Caso contrário, mudamos de canal. Não reagimos fora do espetáculo.

Portanto a escolha de tal tema se deu em virtude do crescente desenvolvimento de novas tecnologias da informação e comunicação, aumentando a negociação de bens através da internet, havendo assim, uma questão social, uma vez que essa nova prática contém potenciais danos e riscos ao consumidor.

Vale ressaltar que o presente artigo será desenvolvido primordialmente no âmbito do direito do consumidor e das legislações esparsas que tratam sobre o tema, além do Decreto Federal nº 7.962/2013.

A justificativa para o referido trabalho baseia-se na importância de compreender e abordar as questões relacionadas ao direito do consumidor no comércio eletrônico, bem como analisar a legislação existente, os mecanismos de proteção e as práticas adotadas no comércio eletrônico, a fim de identificar problemas e propor soluções que contribuam para a melhoria da proteção dos direitos dos consumidores nesse ambiente.

O referido estudo torna-se relevante pela necessidade de compreender a cerca das consequências do comércio eletrônico não eficiente para os consumidores, bem como a forma descrita no ordenamento jurídico brasileiro, fazendo-se necessário também, uma análise sobre o limite de responsabilidade civil apresentado no CDC, utilizando dos excludentes de responsabilidades, tal qual o entendimento doutrinário e jurisprudencial.

Os objetivos para o estudo buscam estudar no que tange à relação de consumo no comércio eletrônico, na seara do Direito Brasileiro, a fim de facilitar a identificação de atos contra a defesa do consumidor. Assim como analisar os métodos de defesa do consumidor no tocante ao consumo no comércio virtual; examinar a efetividade das leis na aplicação a defesa do consumidor do comércio eletrônico e discutir a cerca de inovações que facilitarão o comércio eletrônico entre as partes.

Espera-se que os resultados deste trabalho possam subsidiar a adoção de medidas regulatórias e práticas mais eficientes, além de fornecer informações relevantes para consumidores, empresas e órgãos governamentais, visando promover relações comerciais justas, seguras e confiáveis no comércio eletrônico.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 SUCINTA MOSTRA DA EVOLUÇÃO DA INTERNET NO BRASIL

O primeiro contato com a Internet no Brasil deu-se no ano de 1988, quando por meio da Fundação de Amparo e Estudos do Estado de São Paulo (FAPESP), juntamente com o Departamento Nacional de Ciências e tecnologia, por meio de participação conjunta com o Fermilab, um dos centros de pesquisa mais relevantes dos Estados Unidos, vieram a executar conexão a rede de internet. (VIEIRA, 2003). De acordo com o autor:

A façanha coube aos professores Oscar Sala e Flávio Fava de Moraes, da Universidade de São Paulo (USP), que tocaram o projeto em conjunto e inauguraram a conexão oficialmente no ano seguinte. Na mesma época, a UFRJ e o LNCC, em Petrópolis (RJ), também se conectaram à Internet através de links com universidades americanas (VIEIRA, 2003, p. 8).

De acordo com o pensamento de Vieira (2003), a Internet deixou de ser um meio educacional apenas em 1994, quando passou a ser distribuída publicamente. Após 1995, os fornecedores de acesso à Internet possibilitaram que a rede se expandisse e expandisse seu uso para negócios e dados pessoais, uma vez que até então o acesso era limitado a ONGs e ao governo.

No Brasil, onde a Internet começou na década de 1980, por volta de 1989, Limeira disse o seguinte sobre o assunto:

“Em 1989, para criar uma rede de pesquisa no Brasil que interligasse as principais universidades, instituições governamentais e não governamentais e institutos de pesquisa, o Ministério da Ciência e Tecnologia estabeleceu um grupo composto por representantes do Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia. Instituto de Tecnologia (CNPq), Financiadoras de Pesquisas e Projetos (FINEP), Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs), Esse tema foi discutido e assim nasceu o projeto Rede Nacional de Pesquisa (RNP), lançado em setembro de 1989. [...]”

Por sua vez, a Internet pode ser pensada como um conjunto de redes globais onde está envolvida a rede financeira global, ou seja, a rede global de computadores.

A Internet, que pode ser escrita com a primeira letra maiúscula ou minúscula, é uma rede de computadores interligados, que permite o acesso à informação de qualquer lugar do planeta.

2.2 BREVE SÍNTESE COMÉRCIO ELETRÔNICO.

Para uma melhor compreensão do termo "comércio eletrônico", é importante entender cada uma das palavras do autor. Segundo Teixeira (2015):

O comércio pode ser visto como o conjunto de trocas e compras e vendas objetivando ganhos e/ou satisfações. Quanto à palavra “eletrônico”, essa terminologia é derivada de “eletrônica”, que é aquela parte da física que trata de circuitos elétricos, na qual a comunicação de dados via computador se faz por meio de impulsos elétricos, o que a caracteriza como comunicação eletrônica. Por essa razão, justifica-se o adjetivo eletrônico para o comércio firmado por comunicação gerada por impulsos elétricos. (TEIXEIRA, 2015, p.22).

O comércio eletrônico pode ser pensado como um fenômeno publicidade on-line. Esse tipo de negócio mudou a situação do cenário comercial em todo o mundo. O comércio global está mudando drasticamente a forma como as empresas operam suas relações com os consumidores, algo que se mostra promissor, mas ao mesmo tempo um pouco assustador ao analisarmos a velocidade com que a tecnologia vem tomando as rédeas de nossas vidas. A principal diferença do negócio tradicional é baseada na presença física de interação comercial.

Ao analisarmos e percebermos que cada negócio é feito eletronicamente, apenas por meio de um acesso à internet, notamos que o local da sua empresa pode ser sua própria casa ou até mesmo um galpão, não precisará necessariamente da utilização de funcionários, ou mesmo de qualquer outro tipo de estrutura que caracterizaria um comércio tradicional.

O comércio eletrônico tem sua criação dada através da evolução dos meios de comunicação, originando-se após a existência da Internet, ou seja, por volta dos anos 70 do século passado, no entanto, como a internet não foi desenvolvida como é hoje. em todos os lugares, atingindo quase todos os usuários de internet.

No começo esta aplicação estava limitada apenas a "TEF", ou seja, "Transferência Eletrônica de Fundos" que se tratava de transferências eletrônicas de dinheiro de grandes empresas daquela “remota” época. (Turban e King).

Com o avanço da tecnologia, por volta da década de 1990, é criando o conceito prático de web sites, o e-commerce começou a se desenvolver, revelando-se hoje como grande parte do negócio global, onde as empresas estão cada vez mais inseridas nesse meio de transação comercial. E crescente e constante o investimento neste novo “mundo” dos negócios, e o surgimento de empresas que examinam a venda única e exclusiva de bens e serviços na Internet.

Fazendo parte do chamamos de ‘terceira geração dos direitos fundamentais’, o direito do consumidor se mostra eficaz, porem um tanto quanto ultrapassado, tendo em vista a data de sua criação e os modos de consumos praticados naquela época, (Direitos de Fraternidade), devido às grandes mudanças sociais no mundo, enfatizando a proteção da vida, atendendo aos interesses humanos. Segundo o artigo 2º do CDC, in verbis: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (BRASIL, 1990) Já o Código de Defesa do Consumidor (CDC) define em seu artigo 3º o que é fornecedor:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990, s.p.)

O principal objetivo do CDC é proteger e resguardar os consumidores que são sistematicamente prejudicados na relação de consumo. Vale ressaltar que no caso do art. 4º, capítulo I do CDC, podemos identificar a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Em geral, o comprador é a pessoa mais fraca e agredida no relacionamento de consumo. Por isso, é importante ter uma ferramenta que permita ao mais prejudicado encontrar uma posição de proteção e equilíbrio.

Nas compras fora do estabelecimento comercial, por telefone, internet, televisão e outros, os contratos firmados obedecem às regras básicas estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor, elencadas nos art. 46 e seguintes. Quanto às exceções ao acordo, o CDC, em seu art. 49, estabeleceu um procedimento.

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (BRASIL, 1990, s.p.)

As regras da seção 49 visam proteger os consumidores que compram serviços ou produtos fora de uma loja física, incluindo: na Internet; Telefone; sua casa; através das cartas e da televisão.

No entanto, a palavra é claramente figurativa, já que o artigo usa a palavra "especialmente". Enquanto a lei estava sendo elaborada, em 1990, os dois tipos atraíram mais atenção dos legisladores, mas hoje a Internet tornou-se um canal de marketing não físico.

2.3 APLICAÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO DO DECRETO 7.962/2013.

Ressalta o decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013, este estabeleceu diversas leis para o comércio eletrônico. A lei abrange questões relativas à falência, formação de contratos, questões pré e pós-contratuais, ofertas de compra e outras. Nesse sentido, Gomide (2014), considera que esta lei fornece informações aos clientes, fornecedores de e-commerce, devendo respeitar algumas regras como: o nome e o endereço da empresa devem ser claros e de fácil compreensão, as partes principais de produtos e requisitos da oferta. O art. 1º da lei especifica os direitos do consumidor nas compras pela Internet: I - informações claras sobre produtos, serviços e fornecedores; II - facilitar o atendimento ao cliente; III - respeito ao direito ao arrependimento (BRASIL, 2013).

Preliminarmente, as leis acima mencionadas foram brevemente discutidas no Código do Consumidor (1990). Por isso, agora oferece maior proteção a quem resiste à insegurança dos produtos e serviços oferecidos na Internet.

O artigo 2º da lei indica que o site ou outro meio eletrônico utilizado para fornecer ou celebrar um contrato com o cliente deve exibir, em local visível e fácil, a seguinte informação:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. (BRASIL, 2013, s.p.)

Artigo 4º do Decreto elucidada que para fornecer ao cliente este serviço recomendado, o fornecedor deve:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;
 II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;
 III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;
 IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação; 11
 V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;
 VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e
 VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor. (BRASIL, 2013, s.p.)

Diante do exposto, a referida lei funciona bem com aquelas garantia dos direitos do cliente no espaço virtual, uma vez que os fornecedores devem manter serviços de presença adequados e eficazes no espaço eletrônico. Esta parte deve fornecer ao cliente soluções para dúvidas relacionadas a informações, suspensão, reclamação ou rescisão do contrato, e as respostas serão comunicadas ao consumidor no prazo de até cinco dias, conforme mencionado no parágrafo.

2.4 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SUAS IMPOSIÇÕES AO COMÉRCIO ELETRÔNICO.

O comércio eletrônico é uma modalidade de comércio que ocorre por meio da internet. Nesse tipo de comércio, as empresas oferecem produtos e serviços em plataformas virtuais, possibilitando que os consumidores adquiram esses produtos e serviços sem sair de casa. O comércio eletrônico tem crescido de forma exponencial nos últimos anos, superando em muitos casos o comércio tradicional (LIMBERGER, 2015).

O comércio eletrônico apresenta diversas vantagens em relação ao comércio tradicional, como a comodidade, a praticidade e a diversidade de produtos e serviços disponíveis. No entanto, ele também apresenta desafios em relação aos direitos do consumidor, uma vez que muitas empresas não cumprem suas obrigações previstas no CDC.

O CDC foi criado em 1990, com o objetivo de garantir a proteção dos direitos dos consumidores e equilibrar as relações de consumo estabelecendo normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal, e art. 48 de suas Disposições Transitórias" (art. 1º).

O CDC é uma das leis mais importantes do país, uma vez que garante a proteção dos direitos dos consumidores. Ele estabelece regras claras para as relações de consumo, prevendo sanções para as empresas que descumprem suas normas (RIZZO, 2019).

O direito do consumidor é um conjunto de normas que tem como objetivo proteger e garantir os direitos dos consumidores em relação aos produtos e serviços que adquirem. Segundo o CDC, o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final (SENADO FEDERAL, 2019).

De acordo com Oliveira (2019) as empresas devem fornecer informações claras e precisas sobre os produtos e serviços oferecidos, incluindo características, preços, prazos de entrega, formas de pagamento e quaisquer outras informações relevantes. A falta de informações precisas pode levar o consumidor a realizar uma compra equivocada, comprometendo seus direitos.

Conforme a Lei nº 8.078/1990, "a garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito" (art. 50). Portanto, os consumidores têm o direito de receber produtos que estejam em conformidade com o que foi anunciado e que sejam adequados ao uso a que se destinam. Caso haja problemas, os consumidores têm direito à garantia legal, que deve ser respeitada pelas empresas. A falta de garantia pode levar o consumidor a arcar com prejuízos decorrentes de defeitos nos produtos adquiridos (BRASIL, 1990).

Corroborando com Proteste (2011) o prazo de entrega deve ser informado no momento da compra e deve ser cumprido, salvo em caso de imprevistos que fogem ao controle da empresa, ou seja, as empresas devem cumprir o prazo de entrega estabelecido no momento da compra, informando previamente o consumidor sobre os prazos de entrega e eventuais atrasos. O não cumprimento do prazo de entrega pode gerar prejuízos para o consumidor, que pode ter que arcar com despesas adicionais ou deixar de usufruir do produto ou serviço adquirido. O cumprimento do prazo de entrega é fundamental para que o consumidor possa usufruir do produto ou serviço adquirido sem prejuízos.

As empresas devem garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, respeitando o prazo legal de garantia estabelecido pelo CDC. A garantia legal é um direito do consumidor e uma obrigação das empresas, contribuindo para a proteção dos consumidores em relação a defeitos e vícios nos produtos adquiridos (FERREIRA, 2016).

Retomando a Lei nº 8.078/1990 (Brasil, 1990) "o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço" (art. 49). Os consumidores têm o direito de desistir da compra, sem qualquer ônus, no prazo de sete dias a contar da data de recebimento do produto ou serviço. Esse direito é garantido pelo CDC e visa proteger o consumidor de compras realizadas por impulso

ou sem a devida reflexão. O direito de arrependimento é um importante mecanismo de proteção do consumidor.

Em concordância com Oliveira (2019), as empresas devem investir em segurança da informação para proteger os dados pessoais dos consumidores, evitando vazamentos e protegendo a privacidade. As empresas devem garantir a privacidade e segurança das informações pessoais dos consumidores, evitando vazamentos ou uso indevido dessas informações. A falta de segurança pode levar a danos irreparáveis para o consumidor, como fraudes ou roubo de identidade.

Para garantir a proteção dos direitos dos consumidores no comércio eletrônico, é necessário que as empresas cumpram as normas estabelecidas no CDC e adotem medidas para garantir a privacidade e segurança das informações pessoais dos consumidores.

2.5 PRINCÍPIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Esses princípios fornecem orientação para juízes e intérpretes detalhes do contrato em todos os seus aspectos, inclusive no que diz respeito ao seu estabelecimento e conclusão.

No âmbito do Comércio Eletrônico, o aumento significativo dos utilizadores desses serviços, faz com que torne-se necessário usar dispositivos que permitam processar/gerir contratos celebrados eletronicamente.

Entre eles devem ser mencionados:

A) Princípio da equivalência funcional dos atos produzidos por meios eletrônicos diante dos atos jurídicos tradicionais

Este princípio visa evitar qualquer variação prevista no contrato do mundo eletrônico em comparação com os feitos de forma tradicional.

Na opinião de Coelho:

O princípio da equivalência funcional é o argumento mais genérico e básico da tecnologia jurídica dos contratos virtuais. Afirma que o registro em meio eletrônico cumpre as mesmas funções do papel. Assim, as certezas e incertezas que podem insurgir do contrato eletrônico não são diferentes dos contratos tradicionais. (COELHO, 2003, p.43).

B) O princípio da neutralidade técnica do sistema regulatório comercial eletrônico

Este padrão indica que as leis que regem as transações eletrônicas devem estar em vigor sempre à frente da tecnologia disponível no momento de sua instalação.

Envolve o bloqueio do sistema antigo e aprisionado tecnologias que não existem, pois estão em constante mudança repentina e de curto prazo.

C) Princípio da inalterabilidade do direito existente sobre obrigações e contratos

O meio eletrônico para a celebração do contrato não estabelece uma “nova lei”, as regras relativas ao contrato são aplicadas em geral, a mudança é a única forma de seu aprimoramento.

D) Princípio da boa-fé

O princípio da boa-fé ganha ainda mais proteção quando aliado à confiabilidade, exatidão e validade das transações eletrônicas, permitindo a utilização do artigo 51 do CDC e a proteção contra as cláusulas abusivas.

E) Princípio da autonomia privada e da liberdade de contratar

Este princípio estabelece ampla liberdade de contrato, liberdade de estabelecer regras relativas aos seus interesses, desde que não violem a ordem pública, Ou seja, podem expressar se estão dispostos a contratar, com quem e com que contrato; Entrar em novos termos de contrato, etc.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta monografia seguirá uma abordagem qualitativa, podendo essa ser entendida como aquela que produz achados não provenientes de quaisquer procedimentos ou formas de quantificação.

Por meio desta modalidade de pesquisa é possível compreender sobre o universo simbólico e particular das experiências, comportamentos, emoções e sentimentos vividos, ou ainda, compreender sobre o funcionamento organizacional, os movimentos sociais, os fenômenos culturais e as interações entre as pessoas, seus grupos sociais e as instituições.

O levantamento bibliográfico se deu por meio de uma extensiva pesquisa em artigos científicos, dissertações, teses e livros acessados por meio de plataformas como Scielo e Google Acadêmico. Essa etapa permitiu uma compreensão aprofundada dos conceitos, legislações e desafios relacionados ao assunto.

Destaca-se nesse tópico, também, a análise documental que compreende desde documentos legais, como leis, regulamentações e normas específicas relacionadas ao comércio eletrônico e à proteção do consumidor, como documentos de órgãos de defesa do consumidor, como relatórios de reclamações e casos julgados, para obter insights sobre as principais questões e problemas enfrentados pelos consumidores no ambiente virtual.

Os dados coletados por meio do levantamento bibliográfico, análise documental serão analisados e interpretados de forma a identificar padrões, tendências e lacunas existentes na proteção do consumidor no comércio eletrônico, sendo assim elaboradas propostas e recomendações para melhorar a proteção do consumidor no comércio eletrônico.

Essas propostas poderão abranger aspectos legislativos, regulatórios, práticas empresariais e conscientização dos consumidores. As recomendações serão fundamentadas nos resultados da pesquisa e visarão contribuir para um ambiente de comércio eletrônico mais seguro e transparente para os consumidores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos foram discutidos e comparados com a literatura existente sobre o tema. Destacam-se as contribuições do estudo para o campo do direito do consumidor e para o entendimento das práticas no comércio eletrônico. As discussões buscaram relacionar os resultados encontrados com as teorias e conceitos discutidos na revisão bibliográfica, permitindo uma análise crítica e aprofundada dos achados.

Mediante material estudado durante a realização deste estudo podemos então discorrer sobre os seguintes pontos:

- Identificação das principais violações aos direitos do consumidor: A partir do levantamento bibliográfico e análise documental, foram identificadas as principais violações aos direitos do consumidor no comércio eletrônico. Isso inclui práticas enganosas, publicidade falsa, problemas com a entrega de produtos, dificuldades no processo de devolução e reembolso, entre outros. Esses resultados revelam a existência de desafios significativos que os consumidores enfrentam ao realizar compras online.
- Análise das respostas das empresas: Ao examinar os casos práticos e os relatórios de reclamações, foi possível observar as respostas das empresas diante das violações aos direitos do consumidor. Alguns casos mostraram um bom nível de comprometimento e prontidão em solucionar os problemas dos consumidores, enquanto outros revelaram uma falta de responsabilidade e descaso por parte das empresas. Essa análise ressalta a importância da postura das empresas na proteção do consumidor e na construção de relacionamentos de confiança.
- Avaliação das medidas regulatórias existentes: A partir da análise documental e da revisão da legislação relacionada ao comércio eletrônico, foram avaliadas as medidas regulatórias existentes para proteger os direitos do consumidor. Foi observada a presença de leis e regulamentações específicas, mas também a necessidade de aprimoramentos e atualizações para acompanhar as evoluções tecnológicas e as novas práticas de mercado. Essa avaliação contribuiu para o entendimento do panorama regulatório e sua efetividade na garantia dos direitos dos consumidores.

- Tendências e boas práticas do comércio eletrônico responsável: Foram identificadas tendências e boas práticas adotadas por algumas empresas no comércio eletrônico. Essas práticas incluem transparência nas informações ao consumidor, políticas claras de devolução e reembolso, canais de atendimento eficientes e programas de fidelidade que valorizam o consumidor. Essas tendências e boas práticas podem servir de referência para outras empresas, contribuindo para a melhoria do ambiente de compra online.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notável a constante evolução da legislação em relação ao consumo eletrônico, todavia os diversos esforços ainda não compreendem de forma geral a grandiosidade dos e-commerces. Segundo Neves (2014) é possível perceber que os avanços da sociedade e da tecnologia não são capazes de ser acompanhados pelo Legislativo, indicando, muitas vezes a quebra de relações entre consumidores e lojistas.

Quanto à aplicabilidade do CDC ao comércio eletrônico, pode-se constatar que é utilizável, pois, de forma geral, esse tipo de modelo de negócio estabelece uma relação de consumo. Porém, a questão não é a aplicação do texto existente no comércio eletrônico, mas se ele é suficiente para atender às novas exigências. Com o surgimento do comércio eletrônico. No entanto, o consumidor deve ficar atento ao escolher um produto ou prestador de serviço, seguir protocolos que garantam a segurança de seu consumo, como pesquisas na internet, comparadores de preços especializados em lojas que deixam o consumidor muito satisfeito com suas compras, e checar todas as ferramentas de segurança na plataforma, ler a política de privacidade e entender como seus dados pessoais são armazenados e usados, etc.

Tendo em vista o significativo tráfego comercial que ocorre na Internet nos últimos anos e os diversos fatores decorrentes desse tipo de negócio, faz-se necessária a elaboração de leis e regulamentações relacionadas ao comércio eletrônico, visto que existem muitas lacunas neste tema. No entanto, tais problemas não são vistos apenas no Brasil, mas em todo o mundo, devido às limitações da Internet, que exige coleta internacional. Muitos países têm procurado adequar seus procedimentos a esse novo tipo de negócio e, conforme discutido, o Brasil é um deles, pois o legislador quer preencher essas lacunas na matéria.

Apesar das mudanças no mercado, que suplantaram a necessidade de leis específicas por dez anos, pelo motivo de leis inexistentes em nosso país dos principais padrões internacionais de negócios eletrônicos, conforme sugerido pela UNCITRAL, podem causar danos futuros. Entende-se que com o passar do tempo continue o aumento do volume de negócios através das barreiras internacionais por parte dos consumidores e o surgimento de um número crescente de importadores. Por isso, é importante dar amparo legal aos empresários e consumidores, auxiliando o desenvolvimento do comércio eletrônico por meio da criação de algumas leis.

Dito isto, embora não exista uma lei específica sobre o tema, a lei do CDC, o código civil, o sistema de direito civil para a Internet que afeta as empresas que compram produtos eletrônicos e, no ano seguinte, a Lei Geral de Proteção de Dados Ainda no enunciado do

diálogo de origem, é necessário fazer alterações/adaptações/complementação do texto da lei sobre o código nacional ou o CDC, para abranger as transações informatizadas, e, se necessário, a elaboração de lei específica como ressaltado anteriormente. A lei atual não é perfeita, dando uma sensação de negócios inacabados, apesar de o mundo estar em constante mudança.

REFERENCIAS

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 5 out. 1988. Não paginado. Disponível em: . Acesso em: 01 ago. 2021.

Código de Defesa do Consumidor e normas correlatas. – 3. ed. – Brasília : Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2019.

COELHO, F. U. Manual de direito comercial. 23ª edição, Ed Saraiva, 2011.

COSTA, J.C.S. Comércio eletrônico e o Código de defesa do consumidor. 2014, pág. 1-48. Bacharel em Direito - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Corações (RJ), 2014.

FERREIRA, L.S.M.B.; *et al.* A aplicação do código de defesa do consumidor no Comércio Eletrônico. 2016, pág. 1-12. Bacharel em Direito – Centro Universitário de Várzea Grande, Rio de Janeiro (RJ), 2016.

JORDÃO, J.B. O direito do consumidor nas relações de consumos virtuais. 2021, pág. 1-18. Bacharel em Direito - Universidade de Rio Verde, Caipônia (GO), 2021.

LIMBERGER, T.; *et al.* A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na internet. **Revista do Direito do Consumidor**. Rio Grande do Sul, 2015.

MOREIRA, E.S.M. **COMÉRCIO ELETRÔNICO: a aplicação do direito do consumidor aos contratos de comércio eletrônico**. 2010, pág. 1-74. Bacharel em Direito - Centro Universitário de Brasília, Brasília (DF), 2010.

NEVES, T.F.C. O Comércio Eletrônico e o Direito do Consumidor. **R. EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 64, p. 154- 163, jan. - abr. 2014

NUNES, R. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553607532/>. Acesso em: 30 Jun 2021.

OLIVEIRAS, J.S. As novas dinâmicas do comércio eletrônico e sua aplicação no Código de Defesa do Consumidor. Portal Centro Jurídico. 2019. Disponível em: <https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/56098/as-novas-dinmicas-do-comrcio-eletrnico-e-a-sua-aplicao-no-cdigo-de-defesa-do-consumidor>.

_____. Presidência da República. Decreto nº 7.962/2013 de 15 de Março de 2013. Regulamenta a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 mar. 2013. Não paginado. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm Acesso em: 10 jul. 2021.

PROTESTE. Associação Brasileira de Defesa do Consumidor. Brasil, 2011.

REZENDE, V. B.; PAULA, D.H.S. O comércio eletrônico e a defesa do consumidor nas relações de consumo. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.5, p. 47882-47901, maio 2021.

RIZZO, L.P. O papel da defensoria pública na tutela dos superindivíduos. **Revista Dissertar**. v.1, n.31, pag 1-14, 2018. Disponível em: <http://revistadissertar.adesa.com.br/index.php/revistadissertar/article/view/249>. Acesso em: 7 jun. 2023.

SALES, M.F.C. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS COMPRAS PELA INTERNET. 2021, pág. 1-43. Bacharel em Direito - UNIEVAGELICA, Goiás, 2021.

TEIXEIRA, T. Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil, 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 30 Jun 2021

TURBAN, Efraim e KING, David, Comércio Eletrônico - Estratégia e gestão. Pearson - Prentice Hall. Brasil, 2004.

VIEIRA, E. Os bastidores da internet no Brasil: as histórias de sucesso de fracasso que marcaram a web brasileira. Barueri: Manole, 2003.

